

цінних паперів, стабілізації правового простору та соціально-економічного середовища.

Разом з тим, чим швидше й ефективніше пройде етап реструктуризації і скорочення державних боргів, тим швидше буде досягнута очікувана стабільність і почнеться економічний розвиток країни.

Отримано 01.11.2002

УДК 658.8

Д.К.МАЙСТРЕНКО

Харьковский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ДИВЕРСИФИЦИРОВАННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ, ОРИЕНТИРОВАННЫМ НА ВНЕШНИЕ РЫНКИ

Рассматриваются проблемы, возникающие перед предприятием, выходящим на зарубежный рынок. Предлагается уточненное понятие диверсификации, дана методика оценки ее состояния на предприятии.

В настоящее время понятию "диверсификации" уделяется большое внимание как отечественными, так и зарубежными специалистами. В зарубежных изданиях широко оперируют этим термином, подразумевая его как совокупность действий централизованных структурных хозяйственных единиц по проникновению в новые сферы бизнеса, отечественные же предприятия применяют более узкое толкование — "проникновение предприятия в отрасли, не имеющие прямой производственной связи или функциональной зависимости от основной их деятельности" [2].

Однако диверсификация как результат может быть получена не только как совокупность действий отдельных направлений производства, но и как расширение ассортимента продукции, производящейся в пределах одного производства. Поэтому в контексте ориентации производства на внешние рынки следует разграничивать понятия "диверсификация по товару" и "диверсификация по рынку", и, следовательно, применять различные модели управления для обеспечения их эффективного функционирования.

Диверсификация "по товару" означает способность предприятия оперировать некоторой долей ассортимента производимых товаров для зарубежного рынка путем изменения количественных характеристик этого ассортимента. Объектом такого рода диверсификации являются сходные по качественным показателям товары, производство которых возможно в пределах одного технологического цикла. Целью диверсификации по товару является охват большего количества сег-

ментов того или иного зарубежного рынка, что позволяет предприятию укрепиться и обозначить более полное свое присутствие на нем.

Диверсификацией "по рынку" называют процесс продвижения на зарубежные рынки товаров, не связанных между собой производственным процессом. Это позволяет говорить о том, что целью является не только укрепление внутри одного рынка, но и вывод товаров, производимых предприятием на другие, не родственные рынки.

На практике предприятия, продукция которых находится на стадии внедрения на внешний рынок или уже представлена на нем, сталкиваются с одновременным использованием обоих понятий диверсификации. К тому же объектом диверсификации по рынку зачастую становятся смежные рынки подобных товаров, однако для которых используется различный производственный процесс. Это объясняется несколько однобоким толкованием понятия "диверсификация". Большинство руководителей предприятий оценивают это явление исключительно с точки зрения расширения либо сужения ассортиментного ряда производимых товаров, тогда как данное понятие имеет более широкое толкование.

На наш взгляд, состояние диверсифицированного предприятия на внешнем рынке характеризуется представленным на рис.1 графиком. Для обеспечения расчетных характеристик вводят коэффициенты диверсификации по товару D_T и по рынку D_P , которые определяются так:

$$D_T = \frac{DT}{V}, \quad (1)$$

где D_T – коэффициент диверсификации по товару; V – ассортимент товаров на предприятии; DT – ассортимент товаров, расширенный с целью диверсификации.

$$D_P = \frac{DP}{P}, \quad (2)$$

где D_P – коэффициент диверсификации по рынку; P – количество рынков, на которых представлено предприятие; DP – количество рынков, расширенное с целью диверсификации.

График на рис.1 представляет собой коэффициенты диверсификации по товару и по рынку на оси абсцисс и ординат соответственно. Это позволяет графически отобразить позицию предприятия, что, в

свою очередь, дает возможность оценить его положение по отношению к конкурентам.

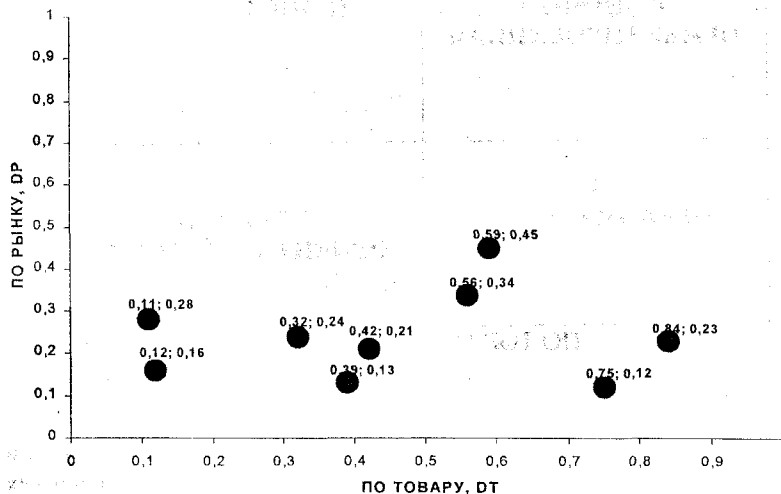


Рис.1 – Определение позиции предприятия на внешних рынках в сравнении с конкурентами с точки зрения стратегии диверсификации

В общем виде количественное выражение диверсификации по обоим параметрам показана на рис.2. С целью более компетентного анализа стратегии диверсификации необходимо поле направления диверсификации условно разделить на четыре квадранта, чтобы определить состояние предприятия, реализующего стратегию, в любой момент времени.

Первый квадрант – «Ограниченная диверсификация». Группа исследуемых объектов с параметрами $(0,0;0,0) - (0,5;0,5)$. Характеризуется низкой степенью диверсификации как по товару, так и по рынку.

Второй квадрант – «Рыночно ориентированная диверсификация». Группа исследуемых объектов с параметрами $(0,5;0,5) - (0,5;1,0)$. Степень диверсификации по рынку высокая, по товару – низкая.

Третий квадрант – «Товарно ориентированная диверсификация». Группа исследуемых объектов с параметрами $(0,5;0,5) - (1,0;0,5)$. Степень диверсификации по товару высокая, по рынку – низкая.

Четвертый квадрант – «Двойственная диверсификация». Группа исследуемых объектов с параметрами $(0,5;0,5) - (1,0;1,0)$. Высокая степень диверсификации как по товару, так и по рынку.

ПО РЫНКУ, Dp 1 0	II РЫНОЧНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ	IV ДВОЙСТВЕННАЯ
	I ОГРАНИЧЕННАЯ	III ТОВАРНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ
	ПО ТОВАРУ, Dt 0 1	

Рис.2 – Матрица определения состояния стратегии диверсификации

Предлагаемый подход к разделению стратегии диверсификации позволяет более четко определять состояние предприятия на внешних рынках, что способствует принятию адекватного управленческого решения по изменению направления диверсификации в зависимости от ситуации, складывающейся на зарубежных рынках.

1. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.

2. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2002.

3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Прогресс, 1993.

Получено 23.10.2002

УДК 69.003

Г.І.КИЗИЛОВ

Харківська державна академія міського господарства

ВИБІР МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Порівнюються результати прогнозування за регресійними і ARIMA-моделлями, визначаються помилки прогнозів.

У прогнозуванні часових рядів поширені два класи моделей: стаціонарні й нестаціонарні. Стаціонарні моделі базуються на припущенні, що процес залишається у рівновазі відносно постійного середнього рівня. Часовий ряд є стаціонарним, тобто механізм, що його породжує,